

## ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ЗАНЯТОСТИ В РОССИЙСКИХ МАСС-МЕДИА: ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНТЕКСТА И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Александрова О. А.<sup>1,2\*</sup>, Хоткина З. А.<sup>1</sup>, Бурдастова Ю. В.<sup>1</sup>, Ненахова Ю. С.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Институт социально-экономических проблем народонаселения ФНИСЦ РАН  
(117218, Россия, Москва, Нахимовский проспект, 32)

<sup>2</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации  
(125993, Россия, Москва, Ленинградский проспект, 49)

\*E-mail: a762rab@mail.ru

### Финансирование:

Исследование выполнено в рамках НИР по Государственному заданию «Анализ деятельности населения регионов России в сферах финансового поведения, распространения информационных технологий, естественного и миграционного движения» № 0165–2018–0005.

### Для цитирования:

Александрова О. А., Хоткина З. А., Бурдастова Ю. В., Ненахова Ю. С. Гендерные аспекты занятости в российских масс-медиа: влияние социально-политического контекста и информационных технологий // Народонаселение. – 2020. – Т. 23. – № 2. – С. 149–160. DOI: 10.19181/population.2020.23.2.13

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования занятости в российских СМИ. С учетом общемировой тенденции феминизации масс-медиа вопросы самореализации, оплаты труда и карьерного роста рассматривались сквозь призму гендерной проблематики. Инструментарий исследования включал в себя, во-первых, массовый анкетный опрос работников СМИ, занимающих как творческие, так и руководящие должности; во-вторых, серию глубинных структурированных интервью с экспертами, имеющими опыт работы журналистами и главными редакторами; руководителями журналистских ассоциаций; собственниками и учредителями изданий; руководителями кадровых служб медиа-структур; и в-третьих, анализ статистики, касающейся редакторского корпуса изданий на муниципальном, региональном и общенациональном уровнях. В последнем случае были проанализированы и данные ведущих информационных агентств и Интернет-ресурсов. Исследование подтвердило тенденцию феминизации, в основе которой – причины социально-политического (сокращение влияния СМИ и, как следствие, снижение зарплат) и технологического характера (распространение информационных технологий, вынуждающее традиционные медиа конкурировать с социальными СМИ, экономия на персонале и снижая качество материалов). На смену не удовлетворенным снижением уровня доходов и престижа профессии мужчинам пришли женщины, чему способствовало заметное расширение доступности журналистского образования. Оплата труда зависит от влияния СМИ, региона, а также тематики, которой занимается журналист; в целом же готовность женщин работать за меньшую зарплату имеет вынужденный характер. В отрасли распространена неустойчивая занятость, лишаящая работников социальной защиты, притом, что большинство из них – молодые женщины. Выявлены и «стеклянные потолки»: чем влиятельнее СМИ, тем реже им руководит женщина. При этом наличие гендерной дискриминации в своей отрасли признает лишь четверть респондентов, из которых большинство – женщины. Отчасти это объясняется распространенностью среди журналистов обоего пола традиционных представлений о распределении социальных ролей мужчин и женщин в семье и обществе.

**Ключевые слова:** СМИ, занятость, оплата труда, карьера, феминизация, стереотипы.

## Введение

Одним из важнейших институтов современного общества являются СМИ, призванные обеспечивать социум объективной информацией о различных аспектах его жизни — не случайно их, хотя и с натяжкой, называют четвертой властью [1]. Одновременно, сфера СМИ это мощная индустрия, ситуация в которой, как и в других отраслях определяется финансовыми, технологическими и кадровыми возможностями.

В настоящей статье речь пойдет о трудовых ресурсах, занятых в российских СМИ: их половозрастных и образовательно-квалификационных характеристиках, условиях и оплате их труда, возможностях профессионального развития и карьерного роста, направлениях трудовой мобильности. Очевидно, что эти вопросы детерминированы финансовыми и технологическими факторами. С учетом же роли этого института в политическом процессе, естественно предполагать, что вопросы финансирования СМИ есть производная от политических соображений. Цель исследования, результаты которого положены в основу настоящей статьи<sup>1</sup>, состояла в изучении основных тенденций занятости в сфере СМИ и определении обуславливающих их факторов. С учетом общемировых тенденций [2], мы исходили из гипотезы о феминизации российских СМИ и о том, что это может накладывать отпечаток на оплату труда и карьерные возможности работников, в силу чего отдельное внимание в ходе исследования уделялось проблемам гендерной дискриминации.

## Описание исследования, методология

В ходе исследования использовался разнообразный инструментарий. Во-первых, была проанализирована статистика

<sup>1</sup> Исследование «Российская медиасреда: гендерные аспекты занятости и карьеры» было осуществлено сотрудниками ИСЭПН ФНИСЦ РАН в 2016 г. по заказу Fojo Media Institute (Швеция) и российской Ассоциации независимых региональных издательств (АНРИ-МЕДИА).

занятости в медиасфере, в том числе — данные о редакторском корпусе на муниципальном, региональном и федеральном уровнях. Информация о руководстве муниципальных изданий бралась из «Атласа муниципальной прессы Российской Федерации» (далее — Атлас) [3]. В выборку муниципальных печатных изданий была включена вся совокупность муниципальных газет восьми регионов, представляющих все федеральные округа России; при этом данные по муниципальным изданиям в национальных республиках анализировались отдельно (исходя из предположения об особом распределении в них гендерных ролей), в частности, дополнительно к основной выборке были проанализированы данные по республикам Башкортостан, Дагестан, Татарстан и Чеченской. В рамках анализа региональной прессы были рассмотрены все представленные в Атласе региональные издания всех регионов России. С целью получения информации о руководящих кадрах изданий федерального уровня на основе рейтинга компании «Медиа-алогия» (составляется на основе Индекса цитируемости) были отобраны и самостоятельно проанализированы 30 ведущих общенациональных газет, а также топ-5 информационных агентств и топ-30 Интернет-ресурсов.

Во-вторых, был проведен анкетный опрос работников СМИ, занимающих как творческие, так и руководящие должности. Выборка формировалась случайным образом на основе «снежного кома». Всего в опросе приняли участие 312 работников СМИ, из них 170 женщин и 142 мужчины, проживающих в 84 населенных пунктах, расположенных во всех федеральных округах России и представляющих все типы городов. Анкета состояла из 29 вопросов, позволяющих получить информацию относительно половозрастных характеристик работников СМИ, профиля их образования, мотивов прихода в медиаиндустрию, удовлетворенности работой, оплаты труда, возможностей карьерного роста и так далее.

В-третьих, был проведен экспертный опрос в форме глубинных структурированных интервью с экспертами, имеющими опыт работы журналистами и главными редакторами; руководителями журналистских ассоциаций; собственниками и учредителями изданий и информационных агентств; руководителями кадровых служб крупных медиа-структур (всего в опросе приняли участие 6 экспертов мужского и женского пола). Сценарий интервью включал в себя 7 блоков вопросов, направленных на изучение общих тенденций в сфере СМИ, в целом оказывающих влияние на трудовые отношения в российской медиаотрасли; на выявление специфики оплаты труда, карьерного роста и социальной защищенности работников медиаотрасли и так далее.

### Степень разработанности проблемы

Проблематика, оказывающаяся в фокусе настоящего исследования, находится на пересечении трех направлений: исследований особенностей функционирования масс-медиа; рынка труда и трудовых отношений; гендерных проблем. Касаясь роли СМИ, в рамках данного проекта необходимо подчеркнуть зависимость членов информационного общества от информации и экспертных заключений практически по любому вопросу [4. С. 75–76], на основе которых они формируют свои представления о ситуации и, совершая, на этой основе, тот или иной выбор, изменяют ее [5]. Собственно, так и происходит «социальное конструирование реальности» [6]. Отсюда — интерес различных социальных групп к контролю за СМИ [7. С. 81–82], позволяющему отдельным индивидам и малочисленным группам навязывать свою волю обществу таким образом, что его члены начинают оправдывать недостатки его функционирования [8. С. 144]. В условиях, когда впечатления от медиа все больше становятся опытом потребителей медиа-продуктов [9. С. 118–119], возникает так называемое «общество спектакля» [10. С. 43]: создаваемая СМИ «табloidная политическая мелодра-

ма» не затрагивает существа вопросов и не дает представления ни о реальных силах в обществе, ни о реальном функционировании институтов [11. С. 217]. Исследователи указывают, что подобные тенденции не миновали и российские масс-медиа [10; 12]. Что касается гендерного подхода к исследованиям проблем занятости, то ему присуще фокусирование внимания на изменениях в рабочих местах и рабочей силе сквозь призму гендерных проблем. Сфера труда предоставляет наиболее яркие примеры гендерного неравенства и дискриминации: это и профессиональная сегрегация по признаку пола, и неравномерное распределение мужчин и женщин по должностной иерархии, и разрыв в оплате труда [13]. Исследователи отмечают, что, наряду с достаточно хорошо изученными «старыми» гендерными проблемами, появляются новые, в том числе, обусловленные влиянием технологических изменений [14]. Это, прежде всего, рост масштабов неустойчивой занятости, сопровождающейся снижением гарантий трудовых и социальных прав уязвимых групп работников, к которым, помимо молодежи и лиц старших возрастов, относятся женщины. Нередко, причиной неустойчивой занятости становятся цифровые технологии [15], в частности, это касается СМИ [16. С. 289–302]. Одновременно исследователи пишут о недостаточном участии женщин в новых, «цифровых» сегментах экономики [17]. Авторы, пишущие на гендерную тематику, обращают внимание на то, что «новые проблемы» дополнительно усугубляют старые — гендерную сегрегацию занятости, дискриминацию в области оплаты труда и другие.

### Результаты исследования

1. *Половозрастной и образовательно-квалификационный состав.* На момент исследования в реестр Роскомнадзора были включены чуть более 81 тыс. СМИ [18], что позволило оценить общую численность работников медиаиндустрии в примерно 400 тыс. человек. Официальная же статистика занятости в медиаотрасли отсут-

ствует, что наши эксперты объяснили скоростью, с которой СМИ возникают и прекращают свое существование. Средний возраст работников медиаиндустрии, согласно нашим экспертам, составляет около 30 лет. По результатам массового опроса, женщины чаще, чем мужчины имеют профильное образование: обладают дипломом журналиста (40,2% женщин против 34,5% мужчин), филолога или лингвиста (21,3% против 11,3%).

Наше исследование подтвердило тенденцию феминизации российской медиаотрасли, о которой некоторое время назад писали профильные издания<sup>2</sup>. Так, ретроспективный анализ трудовой мобильности участников анкетного опроса показал, что 5 лет назад женщины в 2 раза чаще, чем мужчины, работали в других сферах. Особенно заметен перевес в сторону женщин в муниципальных СМИ: если среди наших респондентов, работавших в местных СМИ, на то, что женщины составляют более половины сотрудников их издания, указало подавляющее большинство опрошенных, то среди респондентов, занятых в федеральных СМИ — только треть. Та же картина — в государственных/муниципальных и негосударственных СМИ: в изданиях наших респондентов, работающих в первой группе СМИ, женщины составили 72,7%, в то время как среди работающих в частных СМИ — 50%. Эксперты объясняют преобладание женщин среди работников местных СМИ оттоком молодых журналистов-мужчин в столицу и областные центры, где сконцентрированы более влиятельные СМИ, а преобладание женщин в государственных СМИ — различиями в содержании труда: в государственных СМИ гораздо больше нетворческой и рутинной работы (освещение одних и тех же тем) и жестче обязанность проводить «линию партии», к чему женщины, по наблюдениям экспертов, готовы больше, чем мужчины.

Феминизация масс-медиа имеет разные причины. Подробнее о них будет ска-

зано ниже, здесь же упомянем о таком факторе, как резкое расширение доступности образования, позволяющего работать в СМИ. В советские времена число факультетов журналистики было крайне ограниченным, поступить на них было чрезвычайно сложно, а соотношение юношей и девушек было 4:1. Сегодня, по наблюдениям экспертов, соответствующее образование в значительной мере девальвировано, а соотношение представителей мужского и женского пола — обратное 1:4, что подтверждается и другими исследованиями [19].

2. *Оплата труда и социальная защищенность.* Уровень оплаты труда в сфере СМИ анализировался на основе информации, представленной на известных рекрутинговых Интернет-площадках [20]. Всего было зафиксировано около 300 «журналистских» вакансий, при этом в половине случаев предлагалась зарплата от 15 до 30 тыс. рублей; в пятой части зарплата была 15 тыс. рублей и в такой же доле вакансий — от 30 до 45 тыс. рублей. Попутно выяснилось, что оплата труда журналистов зависит от тематики: например, «спортивным» журналистам предлагалась зарплата в 67 тыс. рублей, а их коллегам, освещающим социальную тематику, — только 11,5 тыс. рублей. Существенное значение имеет и региональный фактор: если в столице журналист мог заработать, по данным экспертов, от 50 до 150 тыс. рублей, то в областном центре — 20–40 тыс. рублей.

Эксперты признали наличие гендерной дискриминации в оплате труда, хотя и подчеркнули, что в сфере СМИ все очень индивидуально. По их словам, разная оплата труда мужчин и женщин на одной и той же должности возможна в случае, если женщина сама соглашается на меньшую зарплату. Большая стоворчивость женщин обусловлена разными причинами. Во-первых, с учетом чрезвычайной закрытости темы «денег», о которой говорили сами эксперты, женщина может и не знать, сколько на той же должности получает мужчина. Во-вторых, женщины более требовательны к себе: так, по на-

<sup>2</sup> В 2008 г. в материале «Российская журналистика меняет пол» были приведены данные Союза журналистов России, согласно которым 80% работников российских СМИ — женщины [19].

блюдениям нашего эксперта-руководителя кадровой службы крупного медиа-холдинга, в случае даже небольшого несоответствия требованиям работодателя женщины, как правило, не решаются претендовать на интересующую их вакансию; мужчины же руководствуются иным — соотносят предлагаемую зарплату со своими потребностями и ищут такое место, на котором будут платить не менее заданной ими планки. В-третьих, с учетом числа неполных семей, женщины достаточно часто являются единственными или главными кормильцами в семье, и именно это вынуждает их соглашаться на предлагаемую зарплату. Что касается участников опроса, то почти две трети респондентов отрицают наличие в медиаотрасли какой-либо гендерной дискриминации. Среди 23,9% респондентов, которые полагают, что она есть, почти 75% — женщины. Из них каждая четвертая видит дискриминацию женщин именно в вопросах оплаты труда (с ними согласны и 12,7% из тех мужчин, кто полагает, что дискриминация работников СМИ по полу существует).

Помимо оплаты труда имеет значение и способ оформления трудовых отношений, поскольку это влияет на социальную защищенность работников, что особенно важно с учетом превалирования среди работников СМИ молодых женщин. По словам экспертов, ввиду слабости отраслевых ассоциаций, включая профсоюзы, в медиаиндустрии широко распространены неформальные отношения (работодатели стараются не зачислять в штат молодых сотрудниц, опасаясь их ухода в декретный отпуск) и зарплаты «в конвертах». Это оставляет работников без предусмотренных трудовым законодательством социальных гарантий при увольнении, беременности и наличии маленьких детей. Мнение наших экспертов подтверждают данные «Глобального отчета о статусе женщин в новостных медиа», согласно которому в России среди сотрудников, зачисленных в штат, женщины составляют меньшинство [21]. Еще одна распространенная практика, касающаяся работников обо

пола, — прием на работу с трехмесячным «испытательным сроком», после которого обычный трудовой договор не заключается, а работу под разными предложениями оплачивают по минимуму либо вовсе не оплачивают. В поисках дополнительного заработка молодые журналисты пытаются создавать собственные Интернет-ресурсы (блоги и тому подобное), позволяющие зарабатывать на рекламе, но такая работа также не обеспечивает социальных гарантий ни в настоящем, ни в будущем.

3. *Профессиональная самореализация и карьерные возможности.* Ретроспективный анализ перемещений по должностной лестнице говорит о том, что около 40% женщин и почти половина мужчин остались на тех же позициях, что и 5 лет назад. И еще 20,6% женщин и 21,8% мужчин переместилась на более высокую должность. Нисходящая мобильность встречается редко. При этом почти 83% респондентов, вне зависимости от пола, твердо планирует и далее работать в сфере СМИ (почти половина — в своей организации), что не удивительно: порядка 90% участников опроса (как женщин, так и мужчин), скорее, удовлетворены своей работой.

В своей профессии женщины, в первую очередь, ценят возможность самореализации (отметили 58,0%), творческий характер труда (49,7%), возможность общаться с интересными людьми (29,6%). У мужчин картина похожая, но с важными нюансами: на первом месте — творческий характер труда (55,5%), затем — самореализация (54,9%), а на третьем — значимость работы для общества (42,3% мужчин, среди женщин таких 29,6%). Что же касается непосредственно условий труда, то для мужчин чуть более значима зарплата, а для женщин — режим работы.

Анализ статистики, касающейся пола работников, занимающих в СМИ руководящие позиции, говорит о том, что для женщин в медиаиндустрии существует «стеклянный потолок»: чем больший охват у СМИ и, соответственно, его влияние, тем реже на руководящих должностях можно встретить женщин. Если на

муниципальном уровне женщин-главных редакторов 54% (иная картина наблюдается в национальных республиках, где главными редакторами местных изданий в 65% случаев, а в Дагестане и Чеченской и вовсе в 79% и 86% случаях являются мужчины), то в региональных СМИ уже 36%, а в федеральных СМИ — только 10%. Эта же тенденция прослеживается при анализе руководства ведущих информационных агентств и Интернет-ресурсов: доля мужчин, занимающих должности генеральных директоров и главных редакторов, составляет здесь в общей сложности более 75%, в то время как доля женщин на позиции руководителя составляет не более одной пятой в информационных агентствах и около четверти — в Интернет-ресурсах. Эта тенденция обнаружилась и в рамках нашего анкетного опроса: если среди попавших в выборку руководителей местных изданий (главных редакторов, топ-менеджеров) женщин оказалось две трети, то среди руководителей в региональных СМИ — около трети, и примерно столько же среди попавших в выборку руководителей федеральных СМИ.

Наличие описанной пирамиды отметили и эксперты, объясняющие эту картину следующим образом: федеральные СМИ расположены в столице, где у работодателя есть широкий выбор на рынке труда, и многие из них предпочитают работников-мужчин, тем более, что они, как считается, способны лучше освещать политические, международные, экономические и деловые темы. На региональном же и, тем более, местном уровне, найти квалифицированного руководителя издания сложнее, поэтому учредители готовы приглашать на эту позицию и женщин, особенно учитывая их высокую работоспособность и, одновременно, неприязнательность с точки зрения зарплаты, что особенно важно для небогатой российской провинции. Эти же причины, наряду с высокой адаптивностью и дисциплинированностью, объясняют желание видеть женщин в качестве рядовых сотрудников в изданиях любого уровня.

В ходе анкетирования на наличие ограничений в карьерном росте для женщин указала каждая пятая участница опроса и 14,1% респондентов-мужчин. Об этом же говорили респонденты, отвечая на вопрос о гендерной дискриминации: четверть участниц опроса, считающих, что дискриминация есть, видят ее проявление в ограниченных возможностях занимать руководящие должности (с ними согласны 16,9% мужчин из тех, кто признает наличие дискриминации). В то же время, опрос показал — нынешние реалии отвечают предпочтениям значительной части работающих в СМИ женщин: 51,5% участниц опроса указали, что предпочитают видеть своим руководителем мужчину (среди мужчин — 41,7%) и еще для 40% участниц опроса пол руководителя не имеет значения (среди мужчин — 1/2).

Помимо зарплатных и карьерных ограничений творческие работники СМИ могут сталкиваться с ограничениями в выборе тематики, что, как было показано выше, может сказываться на их доходах. Опрос показал, что женщины очень скупо или практически не представлены в более высокооплачиваемой политической, международной, экономической, деловой и спортивной журналистике, но часто пишут на социальные и подобные темы (сегодня социальные вопросы освещают 24,6% журналистов-мужчин и 40% женщин, при том, что хотели бы ими заниматься в 2 раза меньше журналистов — соответственно, 11,5% мужчин и 25,8% женщин). Следует признать, что, согласно данным опроса, такая «мужская» и «женская» специализация соответствует представлениям большинства работников СМИ о том, кто и в каких вопросах лучше разбирается; похожий взгляд — и у наших экспертов.

*4. Факторы феминизации российской медиаиндустрии.* Экспертный опрос, в рамках которого специалисты подробно освещали основные проблемы отрасли, позволил сделать вывод о том, что феминизация произошла не за счет вытеснения мужчин женщинами, а за счет значительного оттока мужчин. Этот же вывод сле-

дует и из ответов большинства участников массового опроса: в целом по выборке лишь около трети опрошенных согласны с тем, что причиной снижения заработной платы стала феминизация отрасли. Последовательность иная: на фоне снижения зарплаты мужчины ушли искать более «хлебные места», а на освободившиеся вакансии пришли женщины.

Снижение зарплат и, как следствие, массовый «исход» мужчин эксперты объясняют следующими причинами. Во-первых, изменениями с начала 2000-х гг. социально-политического контекста (практического устранения политической конкуренции на всех уровнях власти, приобретения публичной политикой все более декоративного характера), которые привели к сокращению влияния СМИ и, соответственно, вкладываемых в них средств (что способствовало снижению оплаты труда). Все это вместе негативно сказалось на престиже профессии. Изменение роли СМИ и усиление их подконтрольности (в том числе частных изданий, поскольку бизнес в России весьма зависим от государства) вытесняло из профессии журналистов, видящих свою миссию в объективном информировании сограждан (эксперты указывали на усиление внешнего вмешательства в редакционную политику, расцвет самоцензуры и тому подобное). А, как было показано выше, мужчины заметно чаще, чем женщины, ценят в профессии журналиста ее социальную значимость.

К причинам социально-политической природы добавились технологические факторы, оказывающие чрезвычайно сильное влияние на экономику СМИ и содержание журналистского труда. Ставшие широкодоступными компьютерная и иная техника, Интернет резко расширили круг субъектов, генерирующих и распространяющих информацию, а также скорость передачи последней, и, кроме того, способствовали формированию у аудитории СМИ так называемого «клипового сознания». Рост конкуренции со стороны блогосферы, социальных сетей и тому подобного, а также высокие тарифы на до-

ставку почты [22], поставило многие традиционные СМИ на грань экономического краха [23]. Пытаясь удержаться на плаву, СМИ сокращают штаты и используют работников, менее притязательных в отношении оплаты труда и, нередко, менее профессиональных. В совокупности все это приводит к снижению качества создаваемого СМИ контента.

## Выводы

Проведенное исследование подтвердило тенденцию феминизации российской медиаиндустрии и позволило выявить основные причины наблюдаемого явления. Как показал экспертный опрос, в основе лежат причины социально-политического и технологического характера. Снижение роли СМИ в политическом процессе в силу его все большего выхолащивания привело к сокращению финансирования изданий, в том числе за счет заработной платы сотрудников. В свою очередь, все более широкое распространение информационных технологий привело к усилению конкуренции между традиционными и социальными СМИ, прежде всего, в отношении скорости создания и распространения новостного контента, что неизбежно вело к снижению его качества. Эти факторы, наряду со снижением возможностей СМИ выполнять свою миссию объективного информирования общества, стимулировали массовый отток из отрасли мужчин, не удовлетворенных снижением уровня доходов и престижа профессии. Эта тенденция вместе со значительным расширением в постсоветский период доступности журналистского и подобного образования, получать которое идут, прежде всего, девушки, и обусловила феминизацию медиаотрасли.

Размер оплаты труда работников СМИ зависит от влиятельности СМИ (определяемой уровнем охвата аудитории), региона, в котором оно находится, а также тематики, которой занимается журналист. Женщины заметно реже занимаются более высоко оплачиваемой тематикой,

что объясняется, в том числе, и достаточным широким распространением в журналистском сообществе представлений о существовании «мужской» и «женской» тематики. В целом же готовность женщин работать за меньшую зарплату имеет вынужденный характер, а также связана с их более низкой самооценкой, и, кроме того, нередко объясняется закрытостью информации о зарплатах других сотрудников, в данном случае — занимающих ту же должность мужчин.

Важно отметить распространенность среди работников СМИ так называемой неустойчивой занятости, к признакам которой можно отнести отсутствие формальных трудовых договоров, зарплату «в конверте», массовый отказ работодателей заключать трудовые договора с работником по окончании «испытательного срока». Особенно негативно это сказывается на социальной защите молодых женщин, которые составляют основной костяк отрасли. Анализ статистики, касаю-

щейся руководства муниципальной, региональной и федеральной прессы, а также наиболее влиятельных информационных агентств и Интернет-ресурсов, подтвердил наличие карьерных ограничений для женщин: чем влиятельнее СМИ, тем реже им руководит женщина. Больше всего женщин-руководителей можно обнаружить в местных СМИ.

Большинство участников массового опроса не видят в медиаотрасли гендерной дискриминации. Та же четверть респондентов, которая признает ее наличие, указывает на занижение женщинам заработной платы и ограничения в возможностях карьерного роста. С этим в определенной степени согласны и эксперты. В то же время, экспертов заботит вопрос выполнения СМИ своей миссии источника объективной информации в условиях, когда основная часть работников серьезно зависит от работодателя, который и сам не свободен от вмешательства в его редакционную политику.

### **Литература и Интернет-источники**

1. **Науменко Т. В.** Четвертая власть как социологическая категория // *Credo new*. — 2007. — № 2. — С. 9–34.
2. **Ажгихина Н.** Особый почерк // *Журналист*. — 2009. — № 1. — С. 69.
3. Атлас муниципальной прессы Российской Федерации. 2-е издание, исправленное и дополненное. — М.: Хроникер, 2009. — 396 с.
4. **McQuail D.** *Mass Communication Theory*. London, New Delhi. SAGE Publications. 1987. 352 p.
5. **Ионин Л.** *Социология культуры*. — М.: Логос, 1996. — 280 с.
6. **Бергер П., Лукман Т.** *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. — М.: Медиум, 1995. — 323 с.
7. **Радаев В. В.** *Экономическая социология*. — М.: Аспект-Пресс, 1998. — 368 с.
8. **Норт Д.** *Институты, институциональные изменения и функционирование экономики*. — М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. — 180 с.
9. **Castells M.** *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Malden (Massachusetts, USA), Oxford (UK). Blackwell Publishers. 1998. 597 p.
10. **Засурский И.** *Масс-медиа второй республики*. — М.: Издательство Московского университета, 1999. — 272 с.
11. *De-Westernising Media Studies*. J. Curran, Myung-Jin Park (eds.). London, New York. Routledge. 2000. 356 p.
12. **Вартанова Е.** *Медиа в постсоветской России: их структура и влияние* // *Pro et Contra*. — 2000. — № 4. — С. 61–81.
13. **Тюрина И. О.** *Гендерные аспекты занятости и управления* // *Социологические исследования*. — 2002. — № 1. — С. 135–142.

14. Хоткина З. А., Доброхлеб В. Г., Русанова Н. Е. Гендерные проблемы в современной России и методология их анализа // Народонаселение. — 2018. — Т. 21. — № 4. — С. 135–149. DOI: 10.26653/1561-7785-2018-21-4-12
15. Женщины и работа в четвертой промышленной революции. Отчет Всемирного Экономического Форума. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2016>. (дата обращения: 23.10.2016).
16. Александрова О. А. Устойчивость занятости и оплата труда работников СМИ в условиях феминизации медиаотрасли // Неустойчивость занятости: международный и российский контексты будущего сферы труда: монография. / Под ред. В. Н. Бобкова. — М.: РеалПринт, 2017. — 560 с.
17. Абдрахманова Г. И., Ковалева Г. Г., Озерова О. К. Гендерный аспект в цифровой экономике. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://issek.hse.ru/data/2016/04/28/1128533054> (дата обращения: 23.10.2019).
18. Перечень наименований зарегистрированных СМИ // Роскомнадзор. 2016. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (дата обращения: 23.10.2016).
19. Баймухаметов С. Что случилось с мужиками?: Журналистика в России стала женской профессией // Журналист. — 2008. — № 7. — С. 86–87.
20. Обзор статистики зарплат профессии журналист в России. // Trud.com. 2016. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://russia.trud.com/salary/692/4726.html#chart-avgSalaryByYear> (дата обращения: 26.10.2019).
21. Купчинецкая В. Женщины-журналисты: кому в российских СМИ жить хорошо. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.golos-ameriki.ru/a/vk-women-in-the-media-2011-09-19-130137873/245191.html> (дата обращения: 20.10.2019).
22. Богданов В. Добро и зло российской журналистики: почему умным людям нужны газеты? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.kazved.ru/article/50972.aspx> (дата обращения: 15.10.2019).
23. Гатов В. Потрясенные основы профессии [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://postjournalist.org/2015/12/20> (дата обращения: 15.10.2019).

**Сведения об авторах:**

Александрова Ольга Аркадьевна, доктор экономических наук, заместитель директора по научной работе Института социально-экономических проблем народонаселения Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН, профессор Департамента социологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия.

Контактная информация: e-mail: [a762rab@mail.ru](mailto:a762rab@mail.ru); ORCID: 0000-0002-9243-9242; Researcher ID Web of Science: B-1306-2017.

Хоткина Зоя Александровна, кандидат экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник лаборатории гендерных проблем Института социально-экономических проблем народонаселения Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН, Москва, Россия.

Контактная информация: e-mail: [zoaya-alex2012@yandex.ru](mailto:zoaya-alex2012@yandex.ru); ORCID: 0000-0002-3610-9433.

Бурдастова Юлия Владимировна, кандидат экономических наук, старший научный сотрудник лаборатории исследований поведенческой экономики Института социально-экономических проблем народонаселения Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН, Москва, Россия.

Контактная информация: e-mail: [yulia-burdastova@yandex.ru](mailto:yulia-burdastova@yandex.ru); ORCID: 0000-0003-2639-0353; Researcher ID Web of Science: AAK-6042-2020.

Ненахова Юлия Сергеевна, научный сотрудник лаборатории исследований поведенческой экономики Института социально-экономических проблем народонаселения Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН, Москва, Россия.

Контактная информация: e-mail: [yulia-nenakhova@yandex.ru](mailto:yulia-nenakhova@yandex.ru); ORCID: 0000-0002-5865-1012.

## GENDER ASPECTS OF EMPLOYMENT IN RUSSIAN MASS MEDIA: IMPACT OF SOCIO-POLITICAL CONTEXT AND INFORMATION TECHNOLOGIES

Olga A. Aleksandrova<sup>1,2\*</sup>, Zoya A. Khotkina<sup>1</sup>,  
Yulia V. Burdastova<sup>1</sup>, Yulia S. Nenakhova<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Institute of Socio-Economic Studies of Population, Federal Center of  
Theoretical and Applied Sociology, Russian Academy of Sciences  
(32 Nakhimovsky prospect, Moscow, Russian Federation, 117218

<sup>2</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation.  
(49 Leningradskij prospect, Moscow, Russian Federation, 125993)

\*E-mail: a762rab@mail.ru

### Funding:

The study was carried out within the framework of research under the State assignment "Analysis of the activities of the population of Russian regions in the sphere of financial behavior, dissemination of information technologies, natural and migration movement" (No. 0165–2018–0005).

### For citation:

Aleksandrova O. A., Khotkina Z. A., Burdastova Yu. V., Nenakhova Yu. S. Gender aspects of employment in Russian mass media: impact of socio-political context and information technologies. *Narodonaselenie. [Population]*. 2020. Vol. 23. No. 2. P. 149-160. DOI: 10.19181/population.2020.23.2.13 (in Russ.)

**Abstract.** *The article presents the results of a study of employment in the Russian media. Given the global trend of feminization of the media, the issues of professional self-realization, salary and career growth were analyzed through the prism of gender. The research tools included, firstly, a mass questionnaire of media workers holding both creative and administrative positions; secondly, a series of in-depth structured interviews with experts experienced in working as journalists and editors-in-chief; heads of journalistic associations; owners and founders of publications; heads of HR services of media structures; and thirdly, analysis of statistics relating to the editorial corps of editions at the municipal, regional and national levels — in the latter case the data on leading news agencies and Internet resources were analyzed. The study confirmed the trend of feminization, which is based on the socio-political (reducing the influence of the media and, consequently, lower salaries) and technological aspects (spread of information technology, forcing traditional media to compete with social media, saving on staff and reducing the quality of materials). Dissatisfied with the decline in income and in the prestige of the profession men were replaced by women, that was facilitated by a marked increase in the accessibility of journalistic education. The size of salaries depends on decisiveness of the media, on region, and also on the topics that a journalist is engaged in; in general, the willingness of women to work for a lower salary is forced. Precarious employment that is widespread in the industry deprives workers of social protection, while most of them are young women. The article examines the so-called "glass ceilings": the more influential the media, the less often it is led by a woman. At the same time, only a quarter of the respondents acknowledge the presence of gender discrimination in their industry, and most of them are women. This is partly due to the prevalence among journalists of both sexes of traditional ideas about the distribution of the social roles of men and women in family and in society.*

**Keywords:** *media, employment, salary, career, feminization, stereotypes.*

**References and Internet sources**

1. Naumenko T.V. Chetvertaya vlast' kak sotsiologicheskaya kategoriya [The fourth power as a sociological category]. *Credo new*. 2007. No. 2. P. 9–34. (in Russ.)
2. Azhgikhina N. Osobyi pocherk [A special handwriting]. *Zhurnal'ist [Journalist]*. 2009. No. 1. P. 69. (in Russ.)
3. Atlas munitsipal'noy pressy Rossiyskoy Federatsii [Atlas of the Municipal Press of the Russian Federation]. 2nd ed. Moscow. Khroniker [Chronicler]. 2009. 396 p. (in Russ.)
4. McQuail D. *Mass Communication Theory*. London, New Delhi. SAGE Publications. 1987. 352 p.
5. Ionin L. Sotsiologiya kul'tury [Sociology of Culture]. Moscow. Logos. 1996. 280 p. (in Russ.)
6. Berger P., Luckman T. Sotsial'noye konstruirovaniye real'nosti [Social Construction of Reality]. A treatise on the sociology of knowledge. Moscow. Medium. 1995. 323 p. (in Russ.)
7. Radaev V.V. Ekonomicheskaya sotsiologiya [Economic Sociology]. Moscow. Aspect-Press. 1998. 368 p. (in Russ.)
8. North D. Instituty, institutsional'nyye izmeneniya i funktsionirovaniye ekonomiki [Institutions, Institutional Changes and Functioning of the Economy]. Moscow. «Nachala» [Basics]. 1997. 180 p. (in Russ.)
9. Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Malden (Massachusetts, USA), Oxford (UK). Blackwell Publishers. 1998. 597 p.
10. Zasursky I. Mass-media vtoroy respubliki [Mass Media of the Second Republic]. Moscow. Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta [Publishing house of Moscow University]. 1999. 272 p. (in Russ.)
11. *De-Westernising Media Studies*. Eds. J. Curran, Myung-Jin Park. London, New York. Routledge. 2000. 356 p.
12. Vartanova E. Media v postsovetsoy Rossii: ikh struktura i vliyaniye [Media in the post-Soviet Russia: their structure and influence]. *Pro et Contra*. 2000. No. 4. P. 61–81. (in Russ.)
13. Tyurina I.O. Gendernyye aspekty zanyatosti i upravleniya [Gender aspects of employment and management]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya [Sociological Studies]*. 2002. No. 1. P. 135–142. (in Russ.)
14. Khotkina Z. A., Dobroblev V.G., Rusanova N.E. Gendernyye problemy v sovremennoy Rossii i metodologiya ikh analiza [Gender problems in Russia and methodology of their analysis]. *Narodonaselenie [Population]*. 2018. Vol. 21. No. 4. P. 135–149. DOI: 10.26653/1561-7785-2018-21-4-12 (in Russ.)
15. Zhenshchiny i rabota v chetvertoy promyshlennoy revolyutsii [Women and work in the fourth industrial revolution]. Report of the World Economic Forum. Available at: <http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2016>. (Accessed: 23 October 2019). (in Russ.)
16. Alexandrova O. A. Ustoychivost' zanyatosti i oplata truda rabotnikov SMI v usloviyakh feminizatsii mediaotrasli [Sustainability of employment and remuneration of media workers in the context of the feminization of the media industry]. *Neustoychivost' zanyatosti: mezhdunarodnyy i rossiyskiy konteksty budushchego sfery truda [Precarity of Employment: International and Russian Context of the Future of the Labor Sphere]*. Ed. V.N. Bobkov. Moscow. RealPrint, 2017. 560 p. (in Russ.)
17. Abdрахmanova G. I., Kovaleva G. G., Ozerova O. K. Gendernyy aspekt v tsifrovoy ekonomike [Gender aspect in the digital economy]. Available at: <https://issek.hse.ru/data/2016/04/28/1128533054> (Accessed: 23 October 2019). (in Russ.)
18. Perechen' naimenovaniy zaregistrirrovannykh SMI [The list of registered media titles]. Roskomnadzor. [Russian Supervision Committee] 2016. Available at: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (Accessed: 23 October 2019). (in Russ.)
19. Baimukhametov S. Chto sluchilos' s muzhikami?: Zhurnal'istika v Rossii stala zhenskoy professiyey [What has happened to men?: Journalism in Russia has become a female profession]. *Zhurnal'ist [Journalist]*. 2008. No. 7. P. 86–87 (in Russ.)
20. Obzor statistiki zarplat professii zhurnal'ist v Rossii [Review of the statistics on the salaries of the profession journalist in Russia]. *Trud.com*. 2016. Available at: <http://russia.trud.com/salary/692/4726.html#chart-avgSalaryByYear> (Accessed: 26 October 2019). (in Russ.)

21. Kupchinetskaya V. Zhenshchiny-zhurnalisty: komu v rossiyskikh SMI zhit' khorosho [Women journalists: who lives well in the Russian media]. Available at: <http://www.golos-ameriki.ru/a/vk-women-in-the-media-2011-09-19-130137873/245191.html> (Accessed: 20 October 2016). (in Russ.)
22. Bogdanov V. Dobro i zlo rossiyskoy zhurnalistiki: pochemu umnym lyudyam nuzhny gazety? [Good and evil of Russian journalism: why do smart people need newspapers?] Available at: <http://www.kazved.ru/article/50972.aspx> (Accessed: 15 October 2019). (in Russ.)
23. Gatov V. Potryasennyye osnovy professii [The shocked foundations of the profession]. Available at: <http://postjournalist.org/2015/12/20> (Accessed: 15 October 2019). (in Russ.)

**Information about the authors:**

*Aleksandrova Olga Arkadievna*, Dr. Sc. (Econ.), Deputy Director for research, Institute of Socio-Economic Studies of Population, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology RAS, Professor of the Department of Sociology, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

*Contact information:* e-mail: [a762rab@mail.ru](mailto:a762rab@mail.ru); ORCID: 0000-0002-9243-9242; Researcher ID Web of Science: B-1306-2017.

*Khotkina Zoya Alexandrovna*, Cand. Sc. (Econ.), Leading Researcher, Institute of Socio-Economic Studies of Population, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology RAS, Moscow, Russian Federation.

*Contact information:* e-mail: [zoya-alex2012@yandex.ru](mailto:zoya-alex2012@yandex.ru); ORCID: 0000-0002-3610-9433.

*Burdastova Yulia Vladimirovna*, Cand. Sc. (Econ.), Senior Researcher, Institute of Socio-Economic Studies of Population, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology RAS, Moscow, Russian Federation.

*Contact information:* e-mail: [yulia-burdastova@yandex.ru](mailto:yulia-burdastova@yandex.ru); ORCID: 0000-0003-2639-0353; Researcher ID Web of Science: AAK-6042-2020.

*Nenakhova Yulia Sergeevna*, Researcher, Institute of Socio-Economic Studies of Population, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology RAS, Moscow, Russian Federation.

*Contact information:* e-mail: [yulia-nenakhova@yandex.ru](mailto:yulia-nenakhova@yandex.ru); ORCID: 0000-0002-5865-1012.

Статья поступила в редакцию 19.02.2020.